

Postanschrift:

FCSI Deutschland e.V.
Alemannenstraße 5, 53175 Bonn
Postfach 20 13 38, 54134 Bonn
Tel. 0228-374027, Fax 0228-371634
E-Mail webmaster@fcsi.de
Internet www.fcsi.de

PRÄSIDENT

Gerhard Franzen

adp Beratung
Stephensonstraße 24-26, 14482 Potsdam
Tel. 0331-7482511, Fax 089-1488215868
Mobil 0173-2062237
E-Mail Gerhard.Franzen@adp-Beratung.de

**VIZEPRÄSIDENT
Kornelius Kirsch**

Unternehmensberatung
Carl-von-Linné-Straße 57, 50226 Frechen
Tel. 02234-965843, Fax 02234-965844
E-Mail info@hotel-beratung.com

**SCHATZMEISTER
Heiko Uelze**

fds Consulting
Podbielskistraße 107, 30177 Hannover
Tel. 0511-624542, Fax 0511-624545
E-Mail info@fds-consulting.de

BEIRÄTE

Hildegard Dorn-Petersen

hotel consult Unternehmensberatung
St. Apem-Straße 10-12, 50667 Köln
Tel. 0221-2580584, Fax 0221-9252293
E-Mail hdp@hotel-consult.de

**Kontakt für Presse und
Öffentlichkeitsarbeit**

Wolfgang F. Kanig

BBG-CONSULTING KANIG GMBH
Rathausufer 23, 40213 Düsseldorf
Tel. 0211-1597100, Fax 0211-15971020
E-Mail kanig@bbg-consulting-kanig.com
Kontakte zu FCSI Europe/weltweit

Ralph Kölch

Winterhalter Gastronom GmbH
Tettlinger Straße 72, 88074 Meckenbeuren
Tel. 07542-402130, Fax 07542-402238
E-Mail ralph.koelch@winterhalter.de
Kontakte zu Industrie und Handel

Iris Schmid

Unternehmensberatung
Im Obstgarten 9, 76524 Baden-Baden
Tel. 0171-8259764, Fax 07223-952942
E-Mail Iris.Schmid@t-online.de
Kontakt zu Aus- und Weiterbildung

Kopf hoch!

**Wir gehen schwierigen Zeiten entgegen. Doch Jammern bringt nichts, meint FCSI-Mitglied Karl Kadner, Inhaber der Kadner Hotel Consulting (KHC).
»Müssen Hoteliers ihren Gürtel in Zukunft enger schnallen?«**



Für Karl Kadner steht die Sicherung der Dienstleistungsqualität an erster Stelle

Karl Kadner: Auf Teufel komm raus zu sparen, wäre das Schlimmste, was man tun kann. Nichts gegen ein striktes Kostenmanagement. Doch wenn der Gast merkt, daß der Controller »unterm Tisch sitzt«, reagiert er verstimmt. Stellen Sie ein Budget auf. Wer seine Zahlen im Griff hat, beherrscht auch die Situation. Und geizen Sie nicht im Bereich Marketing. 2500 Euro für die Qualitätskontrolle pro Jahr und Hotel sollten in jedem Marketing-Budget als Standard festgeschrieben sein.

Top hotel: Welcher Ansatz ist Ihrer Meinung nach im Marketing besonders wichtig?

Karl Kadner: Die Dienstleistungsqualität. Sie ist ein Marketingtool, das in seiner Bedeutung oft vergessen oder unterbewertet wird. Wir verstehen Qualität als Strategie zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen. Der Alltag im Hotel bringt es mit sich, daß der Hotelier oft zu sehr mit seinem Produkt, der Hardware, beschäftigt ist. Der Kunde, der eigentlich im Mittelpunkt des gesamten Marketings stehen sollte, gerät dabei häufig aus dem Blickwinkel.

Top hotel: Können Sie ein konkretes Beispiel nennen?

Karl Kadner: Wellness ist der große Hoffnungsträger vieler Hoteliers. Die Nachfrage ist ungebrochen, und der Gast läßt es sich etwas kosten. Eines jedoch kann er nicht kaufen: Zeit. Er investiert während seines Aufenthaltes in einem Hotel also etwas sehr Kostbares. Ganz gleich, ob es sich um ein Kuschelwochenende oder einen Ferienaufenthalt mit der Familie handelt. Flopt das Ganze, ist die Enttäuschung groß. Der Hotelier, der auf dem Markt bestehen und überleben will, kann sich Mängel in der Dienstleistungsqualität nicht mehr leisten. Hierin muß er investieren. Häufig sieht es jedoch genau umgekehrt aus. Der Umbau der Wellness-Landschaft samt Architektur hat Unsummen verschlungen, und dann ist kein Geld mehr da, um die Mitarbeiter zu schulen und das Angebot strategisch zu vermarkten.

Top hotel: Was kann der Hotelier tun?

Karl Kadner: Er kann sich professioneller Un-

terstützung versichern. Eine Anzahl von FCSI-Kollegen wie auch das Team von KHC befaßt sich seit Jahren erfolgreich mit dem Thema Qualitätsmanagement in der Hotellerie. Um den hohen Qualitätsanspruch auch in eigener Sache umzusetzen, hat sich KHC ausschließlich auf die Erstellung von Qualitäts-Management-Konzepten (wie z.B. Qualitätshandbücher, Mitarbeiterleitfäden etc.) und vor allem auf Quality-Audits spezialisiert. Wir machen unmißverständlich transparent, wie sich ein Hotelbetrieb aus der Sicht des Gastes darstellt. Dies ist jedoch nur der erste Schritt. Die detaillierten, kommentierten sowie quantifizierbaren Quality-Audits und Mystery-Checks dienen der Geschäftsleitung zur Ausrichtung der strategischen Ziele, der Marketing-Abteilung als Stärken-/Schwächen-Analyse. Das Beratungsspektrum der FCSI-Kollegen reicht von der Budgeterstellung bis zur Investitionsplanung, vom Marketingkonzept bis zur konkreten Umsetzung und Erfolgskontrolle.

Top hotel: Wie sehen Sie die Situation der deutschen Hotellerie im Markt?

Karl Kadner: Vor allem die Ferienhotellerie im deutschsprachigen Raum profitiert nach den Ereignissen des 11. September 2001 von den rückläufigen Urlaubsreisen ins ferne Ausland. Dieser Trend wird sich auch in diesem Jahr fortsetzen. Es gilt, aus diesem neuen Gästepotential zu schöpfen und durch gute und überzeugende Leistung neue Stammgäste zu gewinnen. Der Verbraucher stellt Kosten und Nutzen natürlich auch bei Geschäftsreisen vermehrt in Frage. Also sollte auch in diesem Segment die Qualität ständig im Fokus der Geschäftsleitung sein und durch unabhängige Spezialisten überprüft werden.

Top hotel: Ihre Pläne für die Zukunft?

Karl Kadner: Wir arbeiten eng mit dem Deutschen Wellness-Verband e. V. (DWV) zusammen, der ein Wellness-Qualitätssiegel eingeführt hat, um in der boomenden Wellness-Hotellerie die Spreu vom Weizen zu trennen. Kaum zu glauben, daß derzeit nur zehn Prozent aller Wellness-Angebote den Kriterien des DWV entsprechen. 